

# 2016年3月期 決算説明会

2016年5月16日



ハウス食品グループ本社株式会社

URL <http://housefoods-group.com>

- ◇ **16.3期業績報告** P. 3 ~ 14
- ◇ **17.3期通期計画** P. 15 ~ 25

## 【補足資料】

- ◇ **事業概要補足** P. 26 ~ 32  
事業展開（抜粋）／主な春夏向け新製品・バラエティ製品の状況／  
第五次中期計画／当社グループの取組／壱番屋のれん等償却額

# 16.3期業績報告

# 連結業績



単位：億円	15.3期 実績	16.3期 修正目標	16.3期 実績	対前年(%)	対修正目標(%)	ROS (%)
売上高	2,314	2,467	2,419	+104 (104.5)	▲48 ( 98.1)	-
営業利益	87	97	108	+21 (124.0)	+11 (111.1)	4.5
経常利益	110	113	122	+12 (110.9)	+9 (107.5)	-
当期純利益	70	224	226	+157 (324.6)	+2 (101.0)	-

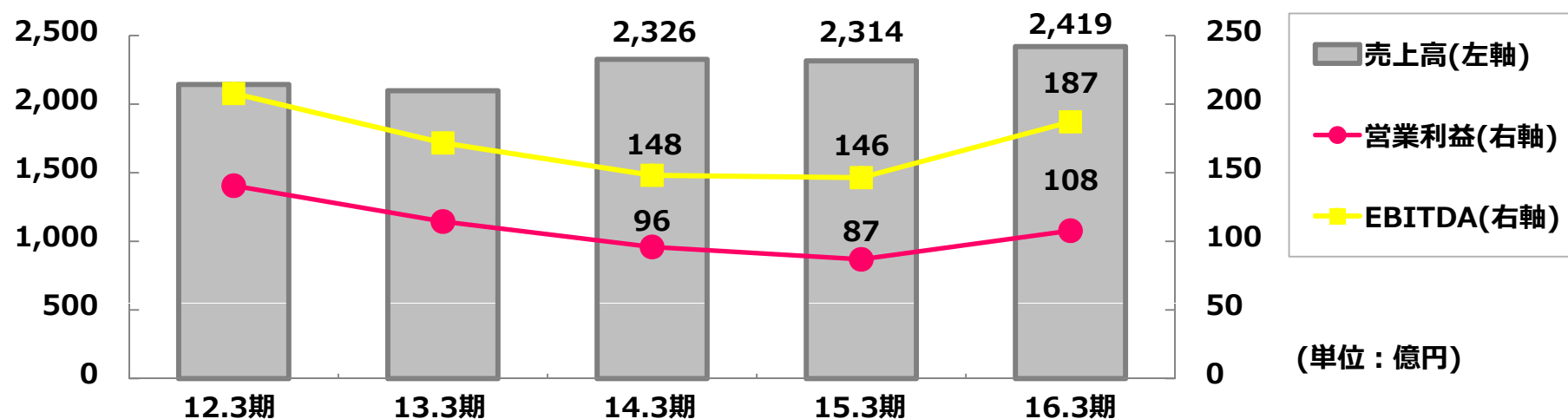
## <参考>

E B I T D A ※1	146	-	187	+41 (127.7)	-	※2 7.7
当期純利益 ※3	70	-	88	+18 (126.0)	-	-

※1 EBITDA = 営業利益 (のれん等償却前) + 減価償却費

※2 EBITDAマージン : EBITDA / 売上高

※3 (株)吉番屋株式の追加取得に伴って発生した段階取得に係る差益控除後



# セグメント開示方法の変更について



## <セグメント新設・組替え>

- ・ 吉番屋の連結子会社化に伴い、「外食事業」セグメントを新設
- ・ 海外レストラン事業を「外食事業」へ移管し、「海外事業」を「海外食品事業」へ名称変更

## <セグメント区分方法の変更>

- ・ 各セグメント：セグメント間取引消去前の数値を記載する方法へ変更
- ・ 調整（消去）：セグメントに配分していない損益及びセグメント間取引に係る相殺消去額を記載

※次ページ以降の各セグメント業績は、新セグメントベース組替え後の数値を記載

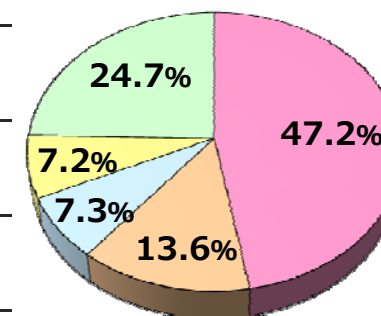
単位：億円	15.3期実績 (旧表示)	15.3期実績 (新表示)	組替え内容	16.3期修正目標 (新表示)
売上高	2,314	2,314		2,467
香辛・調味加工食品事業	1,221	1,227	輸出調整 (+)	1,233
健康食品事業	366	372	輸出調整 (+)	344
海外食品事業	247	178	レストラン事業→外食事業、輸出調整 (▲)	196
外食事業	-	67	吉番屋+レストラン事業	191
その他食品関連事業	480	586	セグメント間取引消去前の数値を記載	625
調整 (消去)	0	▲116	セグメント間取引に係る相殺消去額	▲122
営業利益	87	87		97
香辛・調味加工食品事業	66	67	輸出調整 (+)	77
健康食品事業	6	7	輸出調整 (+)	13
海外食品事業	11	10	レストラン事業→外食事業、輸出調整 (▲)	14
外食事業	-	▲1	吉番屋+レストラン事業	▲4
その他食品関連事業	▲8	▲8	セグメント間取引消去前の数値を記載	2
調整 (消去)	12	12	セグメント間取引に係る相殺消去額	▲4

## セグメント別 売上高



単位：億円	15.3期実績	16.3期修正目標	16.3期実績	対前年(%)	対修正目標(%)
売上高	2,314	2,467	2,419	+104 (104.5)	▲48 ( 98.1)
香辛・調味加工食品事業	1,227	1,233	1,200	▲27 ( 97.8)	▲33 ( 97.3)
健康食品事業	372	344	345	▲27 ( 92.8)	+1 (100.4)
海外食品事業	178	196	186	+8 (104.4)	▲10 ( 94.8)
外食事業	67	191	183	+116 (272.9)	▲8 ( 95.9)
その他食品関連事業	586	625	627	+41 (107.0)	+2 (100.3)
調整(消去)	▲116	▲122	▲123	▲7 ( -)	▲1 ( -)

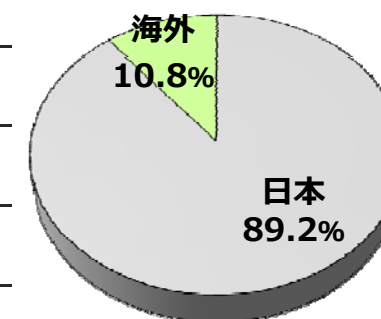
<セグメント別構成比>  
※セグメント間取引消去前



## ◆エリア別売上高

日本	2,068	-	2,157	+89 (104.3)	-
東アジア	100	-	113	+12 (112.0)	-
東南アジア	22	-	19	▲3 ( 87.1)	-
米国	121	-	126	+5 (104.5)	-
その他	4	-	5	+1 (112.8)	-

<エリア別構成比>

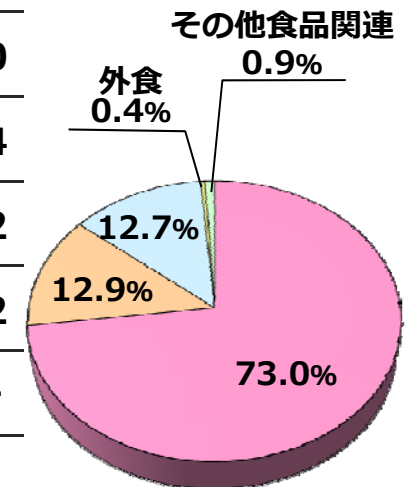


# セグメント別 営業利益



単位：億円	15.3期 実績	16.3期 修正目標	16.3期 実績	対前年(%)	対修正目標 (%)	ROS (%)
営業利益	87	97	108	+21 (124.0)	+11 (111.1)	4.5
香辛・調味加工食品事業	67	77	79	+13 (119.0)	+2 (102.9)	6.6
健康食品事業	7	13	14	+7 (194.9)	+1 (107.5)	4.0
海外食品事業	10	14	14	+4 (138.1)	+0 (102.3)	7.4
外食事業	▲1	▲4	0	+1 ( - )	+4 ( - )	0.2
その他食品関連事業	▲8	2	1	+9 ( - )	▲0 ( 67.4)	0.2
調整(消去)	12	▲4	▲1	▲12 ( - )	+3 ( - )	-

<セグメント別構成比>  
※セグメント間取引消去前



◆参考 壱番屋のれん等償却額を除く

営業利益	87	-	120	+33 (138.5)	-	5.0
外食事業	▲1	-	13	+14 ( - )	-	7.1

# 香辛・調味加工食品事業



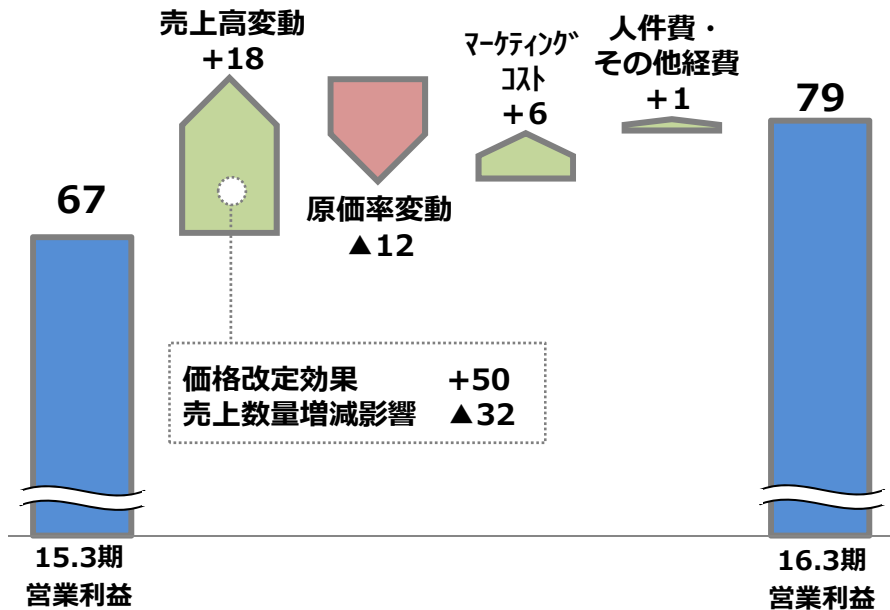
香辛・調味加工食品事業	16.3期実績	対前年 (%)	対修正目標 (%)
売上高	1,200	▲27 ( 97.8)	▲33 ( 97.3)
営業利益	79	+13 (119.0)	+2 (102.9)

## ◆主な売上高内訳

ルウカレー	373	▲0 (100.0)	▲2 ( 99.6)
ルウシチュー	130	+2 (101.9)	▲5 ( 96.6)
ルウハヤシ	42	+0 (100.6)	+1 (101.5)
スパイス	169	+4 (102.5)	▲1 ( 99.3)
レトルトカレー	116	▲13 ( 89.6)	▲3 ( 97.4)
ラーメン	64	+1 (101.4)	▲2 ( 96.9)
スナック	54	▲13 ( 80.5)	▲10 ( 84.9)
デザート	32	▲2 ( 95.1)	▲3 ( 91.6)
業務用	164	+1 (100.5)	▲4 ( 97.5)

## ◆営業利益増減分析(15.3期→16.3期)

(単位：億円)



15年2月価格改定後の新たな値ごろの定着に最注力 → カテゴリー毎に明暗が分かれる

ルウカレー : 競合影響もあり定着に時間を要したものの、通期で前年並みを確保

レトルトカレー : 価格改定後の露出減少により苦戦。複数パック製品を発売し立て直しを図る

スナック製品 : 制度改定を含めブランド価値の維持向上を優先した結果、売上減少

マーケティングコスト (広告費・販売促進費等) の効果的運用、価格改定効果などにより、収益力を強化



# 健康食品事業



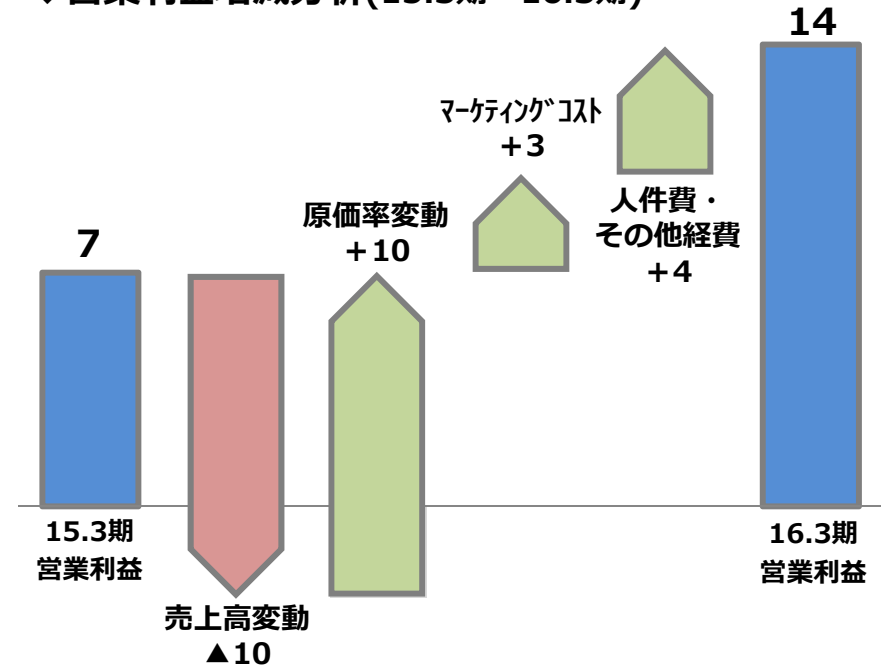
健康食品事業	16.3期実績	対前年 (%)	対修正目標 (%)
売上高	345	▲27 ( 92.8)	+1 (100.4)
営業利益	14	+7 (194.9)	+1 (107.5)

## ◆主な売上高内訳

ウコンの力	121	▲6 ( 94.9)	▲1 ( 99.6)
C1000	138	+3 (102.1)	+0 (100.2)
ビタミンレモン	58	+5 (109.9)	▲1 ( 98.1)

## ◆営業利益増減分析(15.3期→16.3期)

(単位：億円)



### <機能性スパイス事業>

- ・「ウコンの力」  
高付加価値製品を中心にお客様接点の拡大に取り組み、  
通期減収も下期では前年をクリア

### <ビタミン事業>

- ・「ビタミンレモン」や「1日分のビタミン」を中心にチャネル対応を強化

### <その他>

- ・販売受託製品の大幅減や、一部製品の終売影響から減収（損益への影響は限定的）
- ・マーケティングコストのコントロールが一定の成果を上げる



# 海外食品事業



- ・海外事業から名称変更
- ・レストラン事業を外食事業に移管

海外食品事業	16.3期実績	対前年 (%)	対修正目標 (%)	現地通貨前年比
売上高	186	+8 (104.4)	▲10 ( 94.8)	-
営業利益	14	+4 (138.1)	+0 (102.3)	-

## ◆主な売上高内訳

米国事業	107	+4 (103.4)	▲2 ( 98.5)	103.3
豆腐事業	96	+4 (104.5)	▲1 ( 99.4)	104.5
中国事業	40	+6 (117.6)	▲8 ( 83.7)	123.9
東南アジア事業	11	▲4 ( 75.0)	▲1 ( 91.7)	-
タイ	11	▲3 ( 75.3)	▲1 ( 93.2)	83.5
ベトナム	0	▲0 ( 61.4)	▲0 ( 53.8)	63.1

- ・海外食品事業は12月決算
- ・米国事業の前年比はレストラン事業移管後数値との比較
- ・東南アジア事業は決算日を3月から12月へ変更(16.3期は9カ月決算)
- ※各国為替レートはファクトデータに記載

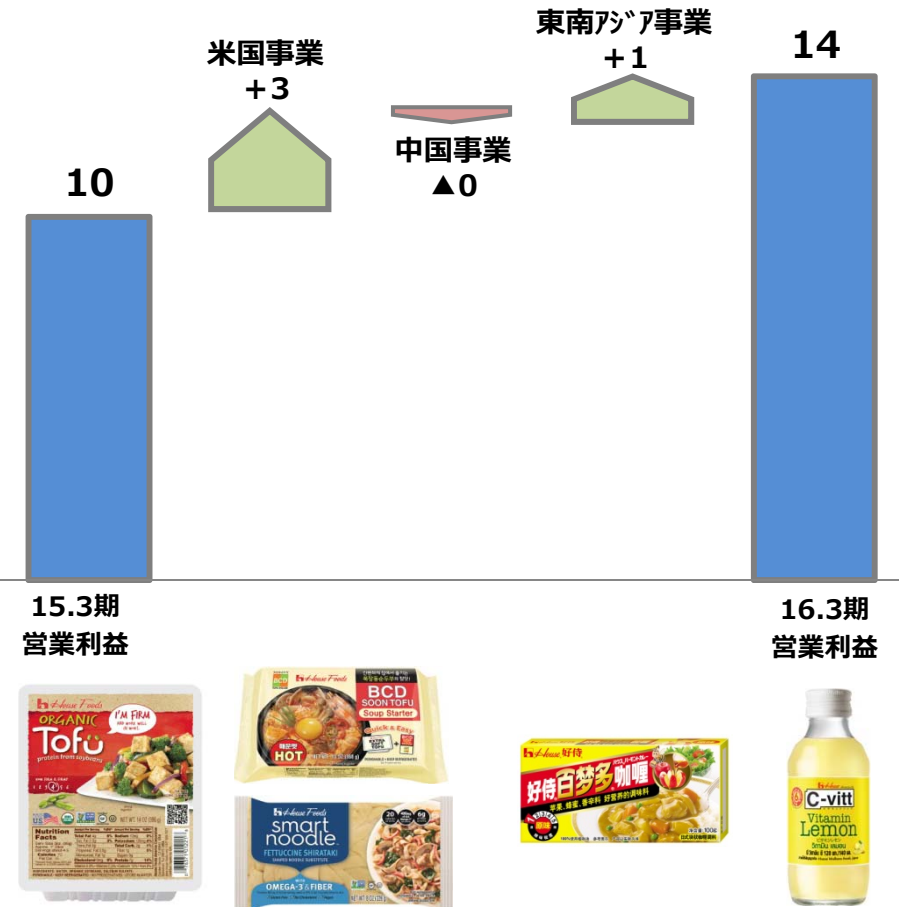
**米 国 事 業** ・高付加価値製品（オーガニック豆腐等）と業務用製品が着実に浸透  
 ・メニュー型の製品展開を強化（簡便調理・パスタ代替製品）

**中 国 事 業** ・家庭用に続き、業務用の生産能力を拡大。家庭用・業務用両輪での成長を実現  
 ・沿岸部に加え、内陸部での認知拡大に向けた大規模プロモーションを展開

**東南アジア事業** ・タイは機能性飲料事業が引き続き拡大（前年同期比較ベース 売上高前年比111.5%）

## ◆営業利益増減分析(15.3期→16.3期)

(単位：億円)

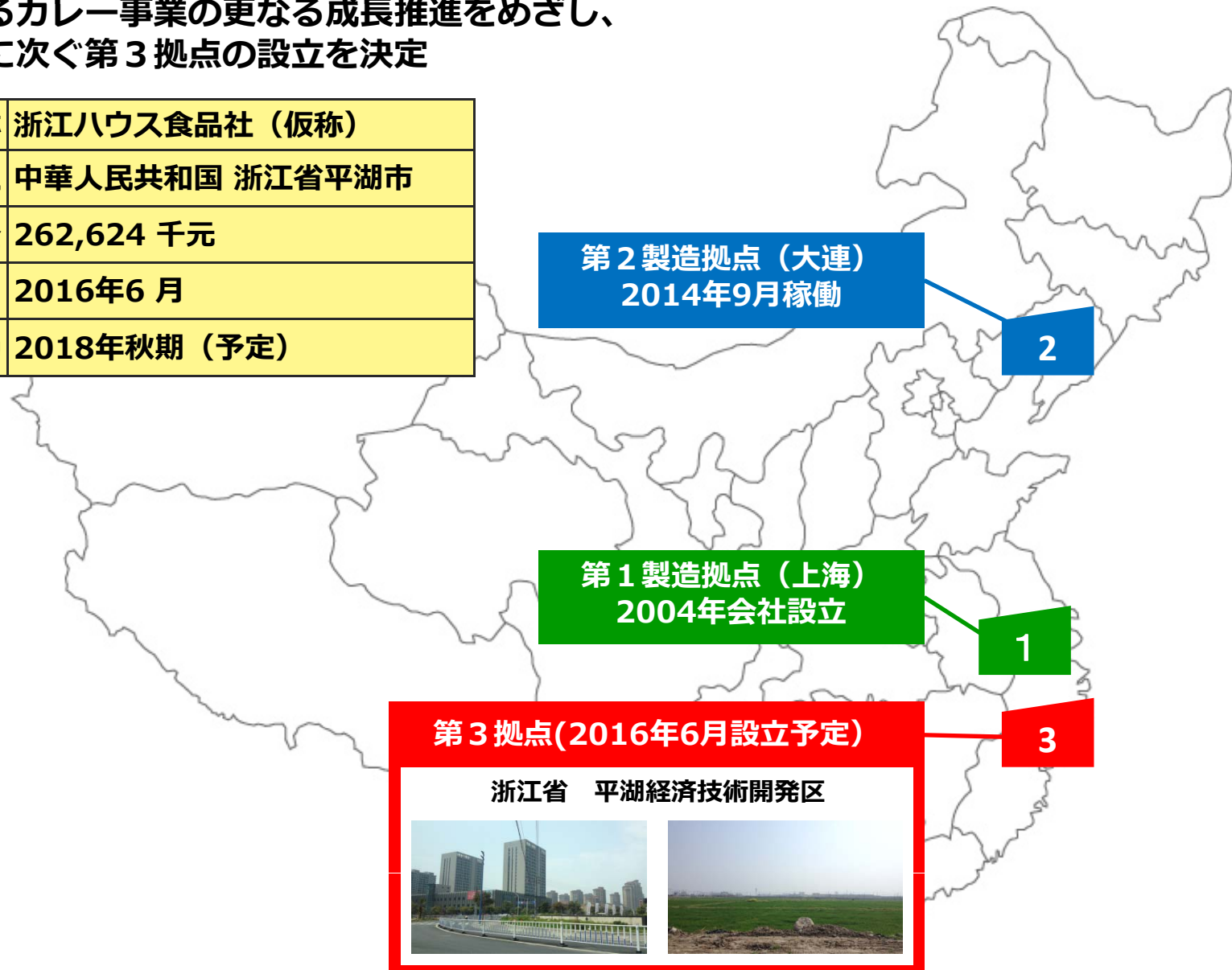


# 海外食品事業 中国第3拠点の設立について



中国におけるカレー事業の更なる成長推進をめざし、  
上海、大連に次ぐ第3拠点の設立を決定

名 称	浙江ハウス食品社（仮称）
所 在 地	中華人民共和国 浙江省平湖市
資 本 金	262,624 千元
設立年月日	2016年6月
稼 働	2018年秋期（予定）



# 外食事業



## ◆連結対象期間

新規連結組み入れ	壹番屋	2015年12月～2016年2月（3か月）
セグメント移管	レストラン事業（中国・台湾・韓国・米国）	2015年1月～2015年12月（12か月）

(単位：億円)

外食事業	16.3期実績	対前年 (%)	対修正目標 (%)	現地通貨前年比
売上高	183	+116 (272.9)	▲8 ( 95.9)	-
営業利益	0	+1 ( -)	+4 ( -)	-
営業利益 のれん等償却額を除く	13	+14 ( -)	-	-

## ◆主な売上高内訳

壹番屋	114	-	▲0 ( 99.6)	-
アジアレストラン事業	52	+2 (103.4)	▲7 ( 88.2)	-
中国（51店）	31	+1 (101.8)	▲4 ( 88.3)	107.3
台湾（26店）	17	+1 (108.4)	▲2 ( 87.7)	112.6
韓国（24店）	4	▲0 ( 97.2)	▲1 ( 89.7)	103.3

レストラン事業の店舗数：2015年12月末現在  
※各国為替レートはファクトデータに記載

## 壹番屋

- ・既存店の売上強化のため、店舗魅力向上に注力（QSC向上、店舗の快適性・利便性向上）
- ・原材料上昇などのコストアップ要因を吸収
- ・2月末現在店舗数（国内：1,270店 海外162店）

## アジアレストラン事業

- ・中国都市部を中心に競争環境は激化
  - 既存店の魅力向上に注力
  - 内陸部への新規進出

## 中国内陸部へ進出 武漢天地店（2015年オープン）



# その他食品関連事業



その他食品関連事業	16.3期実績	対前年 (%)	対修正目標 (%)
売上高	627	+41 (107.0)	+2 (100.3)
営業利益	1	+9 ( - )	▲0 ( 67.4)

## ◆主な売上高内訳

ハウス物流サービス	230	▲3 ( 98.8)	+0 (100.1)
デリカシェフ	169	+21 (114.5)	+2 (101.1)
ヴォークス・トレーディング	202	+22 (112.4)	+1 (100.3)

## ハウス物流サービス（運送・倉庫業）

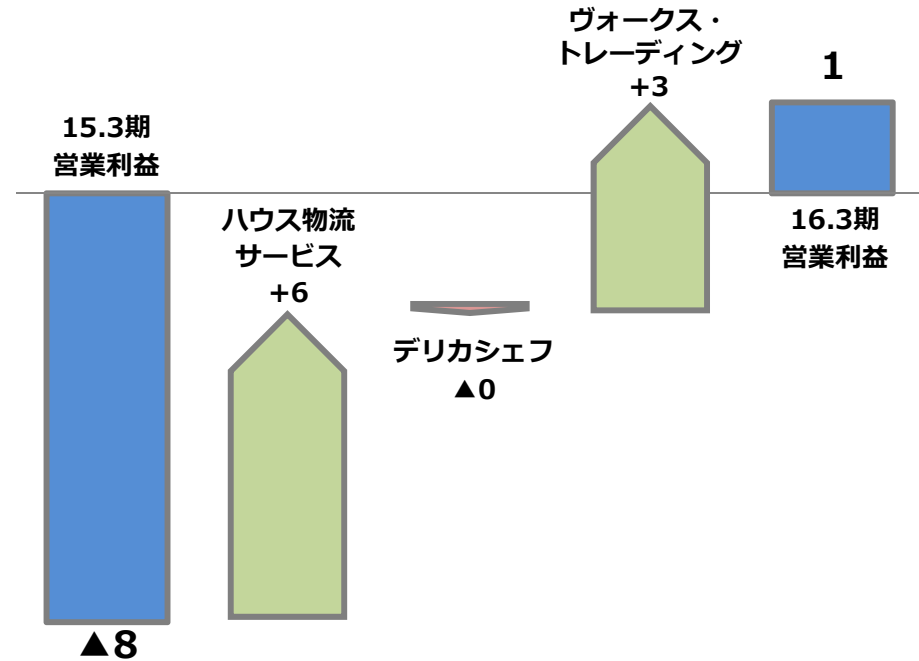
- 収益構造の再構築に取り組み、黒字転換
- ・抜本的コストダウン活動の徹底
  - ・環境変化に左右されない強い物流事業の構築に向け、業界横断的な物流体制の検討に着手

## ヴォークス・トレーディング（食材の輸入・販売等）

- ・前期10カ月の変則決算の影響もあり増収

## ◆営業利益増減分析(15.3期→16.3期)

(単位：億円)



## デリカシェフ（CVSベンダー）

- 15年2月に総菜新工場が稼働（埼玉県久喜市）
- ・初期コストが当初想定より大きく嵩む
  - ・労務費や材料費負担が増加も、当初想定したレベルへの早期回復を目指し、生産性の改善に取り組む

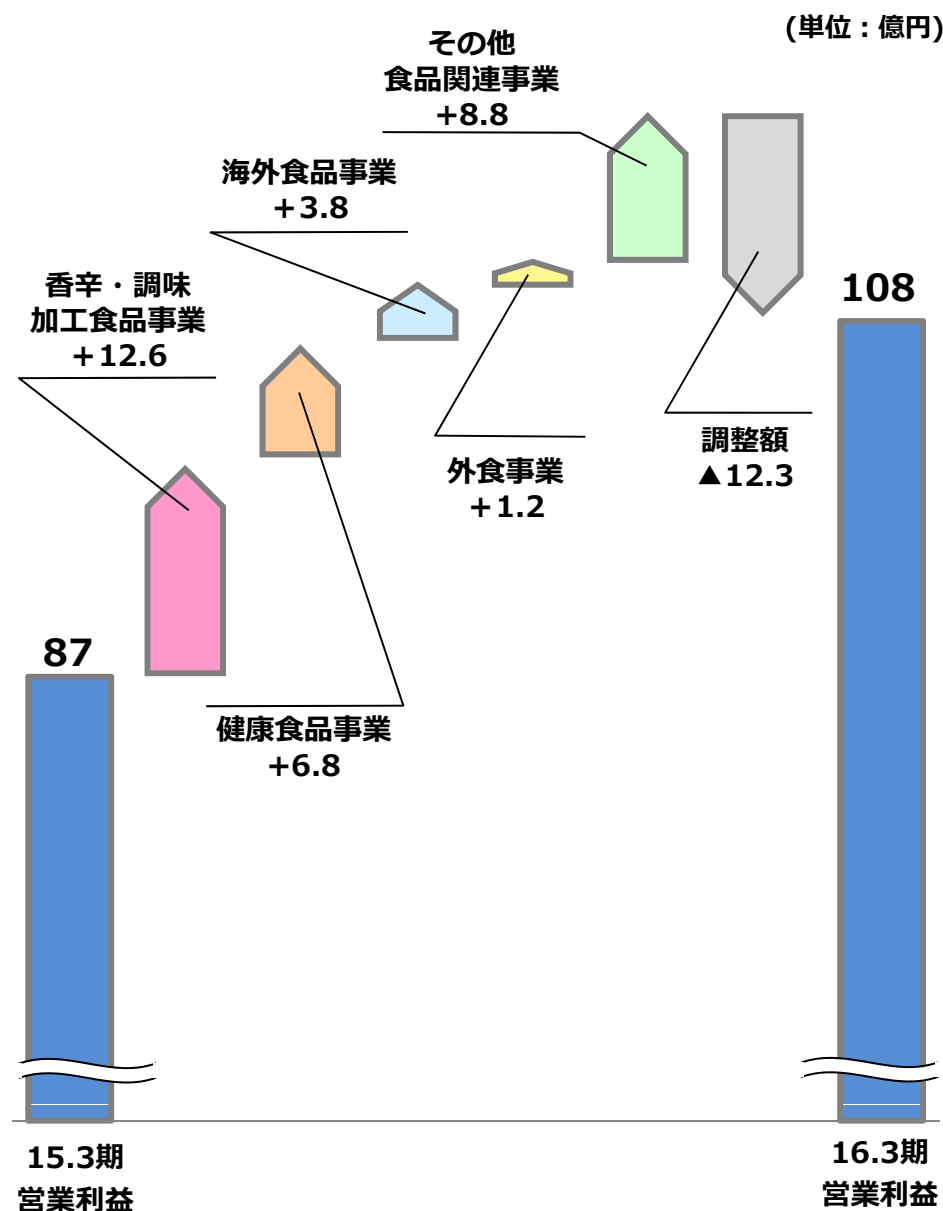
デリカシェフ  
久喜工場



# 営業利益 増減分析

## ◆事業セグメント別 増減要因

	16.3期実績
<b>香辛・調味加工食品事業計</b>	<b>+12.6億円</b>
売上高変動	+18
原価率変動	▲12
マーケティングコスト	+6
人件費・その他経費	+1
<b>健康食品事業計</b>	<b>+6.8億円</b>
売上高変動	▲10
原価率変動	+10
マーケティングコスト	+3
人件費・その他経費	+4
<b>海外食品事業計</b>	<b>+3.8億円</b>
米国事業（レストラン除く）	+3
中国事業	▲0
東南アジア事業	+1
<b>外食事業計</b>	<b>+1.2億円</b>
壱番屋 連結効果	+13
壱番屋 のれん等償却額	▲13
アジアレストラン事業	+1
<b>その他食品関連事業計</b>	<b>+8.8億円</b>
ハウス物流サービス	+6
デリカシェフ	▲0
ヴォークス・トレーディング	+3
調整額	▲12.3億円
<b>営業利益増減</b>	<b>+20.9億円</b>



# 17.3期通期計画

# 連結損益目標



単位：億円	16.3期 実績	17.3期 目標	対前年(%)	ROS (%)
売上高	2,419	2,890	+471 (119.5)	-
営業利益	108	102	▲6 ( 94.7)	3.5
経常利益	122	112	▲10 ( 92.2)	-
当期純利益	226	53	▲173 ( 23.4)	-
<b>&lt;参考&gt;</b>				
EBITDA ※1	187	230	+43 (123.0)	※2 8.0
当期純利益 ※3	88	53	▲35 ( 60.4)	-

※1 EBITDA = 営業利益（のれん等償却前）+ 減価償却費

※2 EBITDAマージン：EBITDA / 売上高

※3 (株)老番屋株式の追加取得に伴って発生した段階取得に係る差益控除後

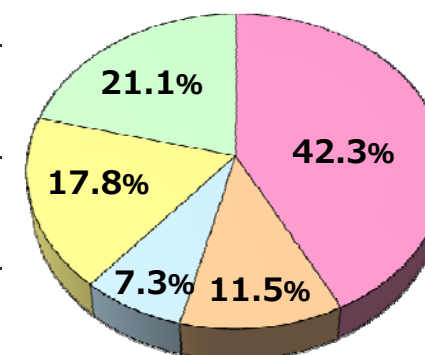


# セグメント別 売上高目標



単位：億円	16.3期実績	17.3期目標	対前年(%)
売上高	2,419	2,890	+471 (119.5)
香辛・調味加工食品事業	1,200	1,287	+87 (107.2)
健康食品事業	345	350	+5 (101.4)
海外食品事業	186	222	+36 (119.5)
外食事業	183	540	+357 (294.9)
その他食品関連事業	627	640	+13 (102.0)
調整(消去)	▲123	▲149	▲26 ( - )

<セグメント別構成比>  
※セグメント間取引消去前



# セグメント別 営業利益目標



単位：億円	16.3期 実績	17.3期 目標	対前年(%)	ROS (%)	
営業利益	108	102	▲6 ( 94.7)	3.5	<セグメント別構成比> ※セグメント間取引消去前
香辛・調味加工食品事業	79	80	+0 (100.3)	6.2	67.1%
健康食品事業	14	18	+4 (125.2)	5.0	14.8%
海外食品事業	14	16	+2 (112.2)	7.0	13.1%
外食事業	0	▲1	▲1 ( -)	(0.1)	▲0.4%
その他食品関連事業	1	7	+5 (643.3)	1.0	5.5%
調整(消去)	▲1	▲17	▲16 ( -)	-	

◆参考 吉番屋のれん等償却額を除く

営業利益	120	152	+32 (126.5)	5.3
外食事業	13	50	+37 (382.6)	9.2

# 香辛・調味加工食品事業



(単位：億円)

香辛・調味加工食品事業	16.3期 実績	17.3期 目標	対前年 (%)
売上高	1,200	1,287	+87 (107.2)
営業利益	79	80	+0 (100.3)

## ◆主な売上高内訳

ルウカレー	373	381	+8 (102.2)
ルウシチュー	130	137	+7 (105.7)
ルウハヤシ	42	43	+1 (102.5)
スパイス	169	183	+14 (108.1)
レトルトカレー	116	128	+12 (110.3)
ラーメン	64	68	+4 (106.1)
スナック	54	59	+5 (109.8)
デザート	32	34	+2 (106.0)
業務用	164	180	+16 (109.5)

### <ルウ製品>

ブランド価値の維持拡大、コストコントロールの徹底に継続して取り組む

### <レトルト製品>

低価格帯レトルトカレーのポジション確保と更なる収益力改善

### <収益力強化>

中長期的な収益基盤強化のため、設定したコストダウンテーマの徹底



# 健康食品事業



(単位：億円)

健康食品事業	16.3期 実績	17.3期 目標	対前年 (%)
売上高	345	350	+5 (101.4)
営業利益	14	18	+4 (125.2)
◆主な売上高内訳			
ウコンのカ	121	125	+3 (102.6)
C1000	138	141	+3 (102.2)
ビタミンレモン	58	60	+2 (103.3)

## <機能性スパイス事業>

### 「ウコンのカ」

- ・チャネル別、エリア別戦略に基づくマーケティングプランの推進
- ・効果実感を更に高める製品施策の遂行



## <ビタミン事業>

### 「1日分のビタミン」

- ・ブランド独立に向けた仕込み（製品ラインアップ・マーケティング展開）



## <その他>

- ・機能性表示食品の取得（製品化）に取り組む

# 海外食品事業



(単位：億円)

海外食品事業	16.3期実績	17.3期目標	対前年 (%)	現地通貨前年比
売上高	186	222	+36 (119.5)	-
営業利益	14	16	+2 (112.2)	-

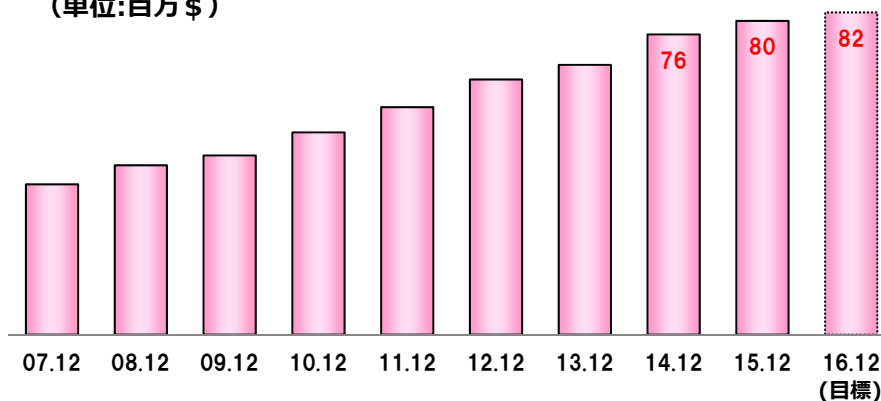
## ◆主な売上高内訳

米国事業	107	110	+3 (103.0)	103.5%
豆腐事業	96	98	+2 (102.2)	102.7%
中国事業	40	58	+17 (142.2)	137.5%
東南アジア事業	11	17	+7 (161.8)	-
タイ	11	17	+6 (157.8)	150.6%
ベトナム	0	1	+1 (339.7)	369.9%

海外食品事業は12月決算 東南アジア事業の16.3期は9カ月決算 ※各国為替レートはファクトデータに記載

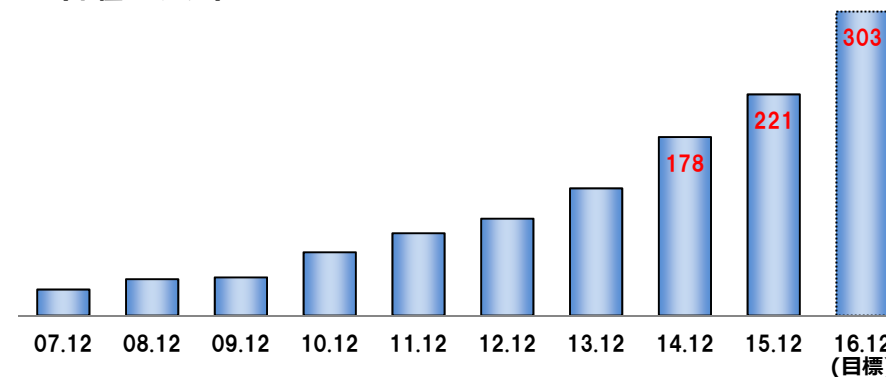
## ◆米国豆腐事業 売上推移

(単位:百万\$)



## ◆中国事業 売上推移

(単位:百万元)



# 海外食品事業



## ◆米国事業

＜マーケット成長が鈍化傾向にある中での拡大計画＞

- ・人口ボーナスのアジア系市場：業務用製品の拡大
- ・米系市場：高付加価値製品の提案強化による新規顧客獲得

＜コスト・品質面の取組＞

- ・省人化ライン、トレーサビリティの強化



## ◆中国事業

### カレー事業

- ・フォロー都市の拡大、営業体制を更に強化
- ・カレーコミュニケーションの拡大（沿岸部＋内陸部）
  - －接点拡大によりカレーの持つ価値を広める
- ・家庭用、業務用両輪での成長を実現（業務用フレーク製品へ注力）
- ・第3拠点稼働に向けた事業規模の拡大



## ◆東南アジア事業

### タイ機能性飲料事業

- ・ターゲット、飲用シーン拡大に向けたコスト投下
- ・CVSチャンネルへの提案強化と伝統的市場へのアプローチの継続

東南アジアにおける日本式カレーの浸透に取り組む



# 外食事業

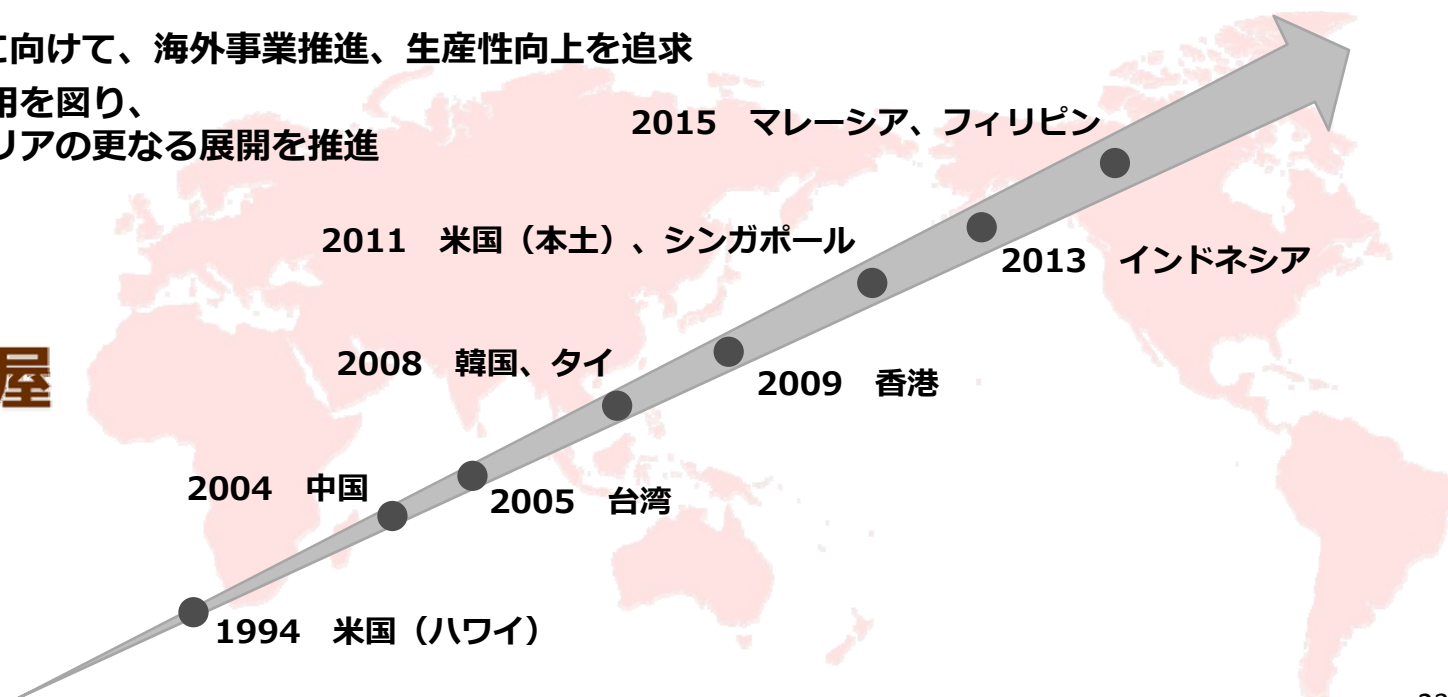


(単位：億円)

外食事業	16.3期実績	17.3期目標	対前年 (%)
売上高	183	540	+357 (294.9)
営業利益	0	▲1	▲1 ( - )
営業利益 のれん等償却額を除く	13	50	+37 (382.6)
◆主な売上高内訳			
吉番屋	114	459	+345 (402.2)
アジアレストラン事業	52	65	+13 (124.8)

## ◆グループシナジー発現に向けて、海外事業推進、生産性向上を追求

資源の集中化、効率活用を図り、  
既存事業および新規エリアの更なる展開を推進



# その他食品関連事業



(単位：億円)

その他食品関連事業	16.3期 実績	17.3期 目標	対前年 (%)
売上高	627	640	+13 (102.0)
営業利益	1	7	+5 (643.3)
◆主な売上高内訳			
ハウス物流サービス	230	230	+0 (100.1)
デリカシェフ	169	167	▲2 ( 98.8)
ヴォークス・トレーディング	219	234	+15 (106.8)

※ヴォークス・トレーディングは16年4月1日付で堀江大和屋を統合しており、16.3期実績は置換え後の数値を記載しております

## ◆ハウス物流サービス

- ・コスト低減活動の継続
- ・食品6社共同による食品企業物流プラットフォームの構築推進

## ◆デリカシェフ

- ・総菜新工場の安定稼働による収益力向上
- ・人員の最適配置、生産性の改善に取り組み収益力を強化

## ◆ヴォークス・トレーディング

- ・堀江大和屋を統合  
- 経営資源の集約化、調達・販売力の強化に取り組む

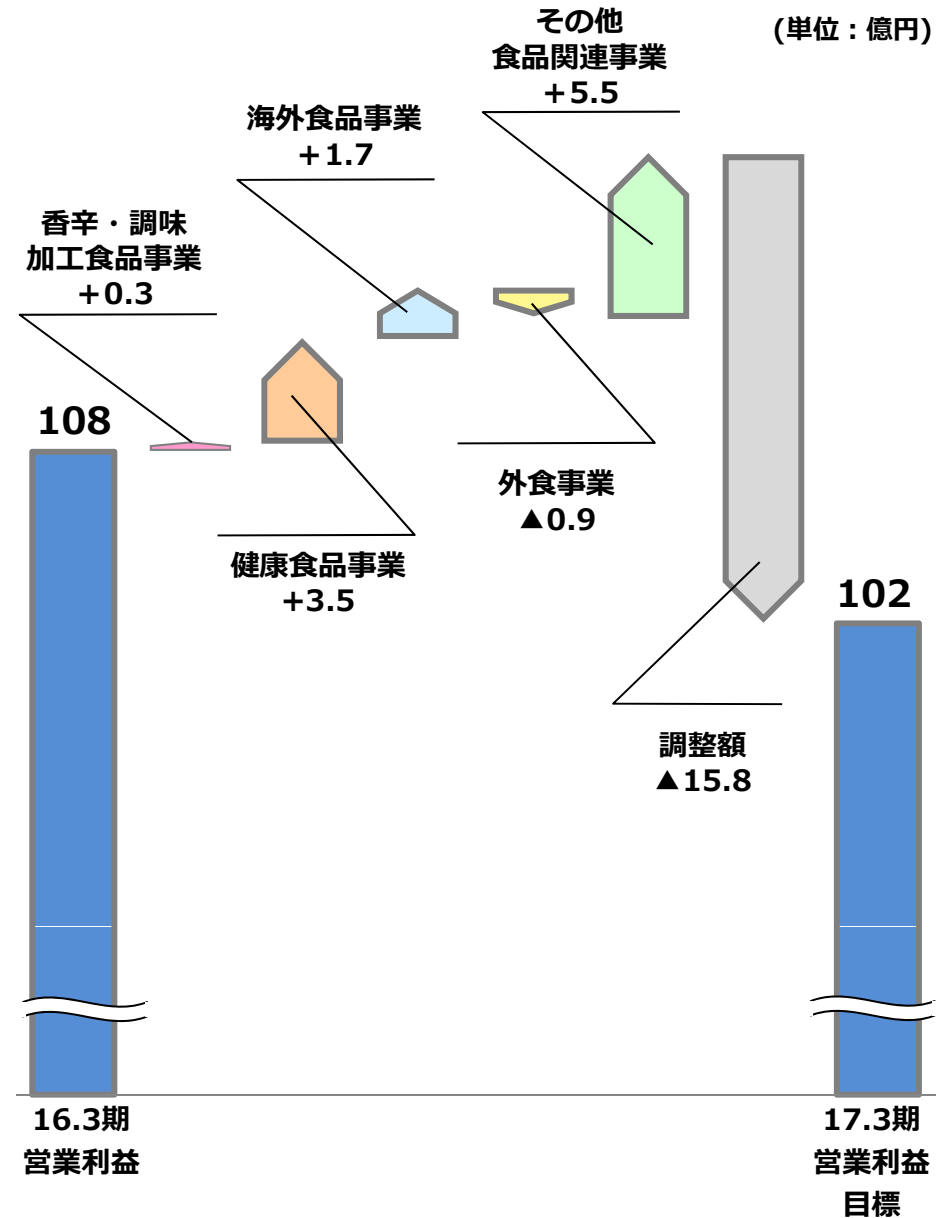




# 営業利益 増減分析

## ◆事業セグメント別 増減要因

	17.3期目標
<b>香辛・調味加工食品事業計</b>	<b>+0.3億円</b>
売上高変動	+28
原価率変動	▲8
マーケティングコスト	▲3
人件費・その他経費	▲17
<b>健康食品事業計</b>	<b>+3.5億円</b>
売上高変動	+2
原価率変動	+2
マーケティングコスト	+2
人件費・その他経費	▲2
<b>海外食品事業計</b>	<b>+1.7億円</b>
米国事業（レストラン除く）	+0
中国事業	+2
東南アジア事業	+0
<b>外食事業計</b>	<b>▲0.9億円</b>
壱番屋 連結効果	35
壱番屋 のれん等償却額	▲38
アジアレストラン事業	1
<b>その他食品関連事業計</b>	<b>+5.5億円</b>
ハウス物流サービス	+1
デリカシェフ	+4
ヴォークス・トレーディング	+1
調整額	▲15.8億円
<b>営業利益増減</b>	<b>▲5.8億円</b>





# 事業概要補足

# 事業展開(抜粋)



## ～ 1950s

- 1913年 薬種化学原料店『浦上商店』創業
- スパイス
- 1926年 粉末即席カレー発売
- 1934年 ハヤシ

## 1960s～1980s

- 1960年 固形ルウカレー
- 1964年 デザート
- 1966年 シチュー
- 1970年 レトルト食品 (サンハウス食品)
- 運送・倉庫業 (ハウス物流サービス)
- 1973年 即席麺
- 1977年 スナック食品
- 1983年 米国進出 (レストラン・豆腐)
- ミネラルウォーター
- 1985年 総菜等 (デリカシェフ)

### バーモントカレー



1963年発売

### シチューミクス



1966年発売

### 豆腐 (米国)



1983年発売

### とんがりコーン



1978年発売

### ククレカレー



1971年発売

## 1990s

- 1995年 液体調味料
- 1997年 中国進出 (レストラン)
- 健康食品

### C1000



1990年  
発売

## 2000s

- 2000年 台湾進出 (レストラン)
- 2002年 レトルトカレー (中国)
- 2004年 ウコン飲料
- 2005年 ルウカレー (中国)
- 2006年 健康食品 (ハウスウェルネスフーズ)
- 2007年 韓国進出 (レストラン)

### ウコンのカ



2004年  
発売

### 百夢多カレー(中国)



2005年  
発売

## 2010s

- 2010年 ミネラルウォーター事業の譲渡
- 2011年 タイ進出 (ハウスワザファーズ)
- 2012年 ベトナム進出 (ハウスフーズベトナム)
- 2013年 食材の輸入・販売 (ヴォクス・トレーディング)
- 持株会社体制へ移行  
(ハウス食品グループ 本社へ社名変更)
- 2015年 壱番屋を連結子会社化

# 主な春夏向け新製品・バラエティ製品の状況



## ◆新製品

税別価格/オープン価格の( )は参考価格

カテゴリー	製品名	希望小売価格 (参考価格)	店頭化日
レトルトカレー	プロクオリティ ビーフカレー 4袋入り (中辛/辛口)	オープン (478円)	2月15日
ウェルネス飲料	ビタミンストレッチ	190円	3月7日
ウェルネス飲料	レモンの朝	200円	3月7日

## ◆バラエティ

スパイス	スパイスッキング (チョレギサラダ/ねぎ塩だれキャベツ/ナムル/塩レモントマト/フライドチキン/怪味チキン)	オープン (110円)	2月15日
レトルトカレー	150g 咖喱屋キーマカレー	132円	2月15日
レトルトカレー	キーマスタイル ドライカレー	オープン (240円)	2月15日
レトルトパスタソース	ばすた屋 たらこクリーム	120円	2月15日
デザート	200g フルーチェMIX (オレンジ×マンゴー/ピーチ×ベリー)	194円	1月25日
デザート	150g フルーチェ 贅沢ミックスベリー	オープン (225円)	1月25日
ウェルネス飲料	C1000 1日分のビタミン ベジタブルフルーツミックス味	190円	3月7日
ウェルネス飲料	C1000 レモンウォーターリフレッシュ 280ML	115円	3月7日

## ◆フレッシュアップ

ルウカレー	88g/140g こくまるカレー (甘口/中辛/辛口)	88g 140g 140円 190円	2月15日
ルウカレー	160g ザ・ホテル・カレー (コク深い中辛/香り高い中辛)	オープン (246円)	2月15日
ルウハヤシ	92g/184g 完熟トマトのハヤシライスソース	92g 184g 156円 297円	2月15日
ウェルネス飲料	C1000 レモンウォーター 500ML	140円	2月1日
ウェルネス飲料	C1000 1日分のビタミン	190円	3月7日

## ◆2020年の目指す姿

# 「食で健康」 クオリティ企業への変革

## ◆第五次中期計画 基本的な考え方

国内コア事業/海外コア育成事業に加え、国内成熟市場で  
新しい価値を提供するビジネスモデル（新規事業）を立ち上げる

- ・国内既存事業のブランド力を更に強化、グループの収益基盤を支える
- ・グループの知恵を海外展開することで、グループの成長を牽引
- ・バリューチェーン型事業と連携を図り、国内で新価値提供する事業を立ち上げる

「3つの責任」を追求して、社会における存在意義を高める

- ・企業市民として果たすべき「3つの責任」（お客様・社員とその家族・社会）に基づく企業活動を展開し、グループ理念の実現を目指す

機能と計画を廻す力の更なる強化

- ・グループP D C A機能
- ・R & D機能
- ・コスト競争力

ROA向上により、目指すROEとのギャップを縮小

# 第五次中期計画 | 事業投資・利益還元に係る指針



## ◆事業投資に係る指針

事業投資資金として500億円を活用

※必要に応じて最大700億円（200億円の借入を行う）

・ 16.3期事業投資実績	307億円
吉番屋	303億円
ヴォークス・トレーディング インドネシア	3億円
台湾ハウス食品	1億円

## ◆利益還元に係る指針

### 新配当方針

企業結合に伴い発生する特別損益やのれん償却影響を除く、連結配当性向30%以上を基準とした安定的配当を継続

- ・ 事業投資により、今後キャッシュを伴わない損益の動きが大きくなることから、配当方針を変更  
→旧配当方針：配当性向30%を基準とした安定的配当

	15.3期実績	16.3期実績	17.3期見込み
1株当たり年間配当額	30円	30円	30円
配当性向	44.4%	13.6%	58.0%
新配当方針に基づく配当性向	—	32.0%	35.3%

# 当社グループの取組

“切っても涙の出ない、辛みのない新しいタマネギ”

## 「スマイルボール」

初年度のテスト販売を無事終了  
想定以上の評価を受け、事業化を推進

“切っても涙が出ない、辛みのない全く新しいタマネギ”を、  
「スマイルボール」と名付け、数量限定・チャンネル限定で10月  
末から発売いたしました。



多くの市場関係者から想定以上の反応をいただいております、  
継続的に「時期(旬)」「おいしさ」「食べ方」の認知向上に  
つながる取り組みを進めてまいります

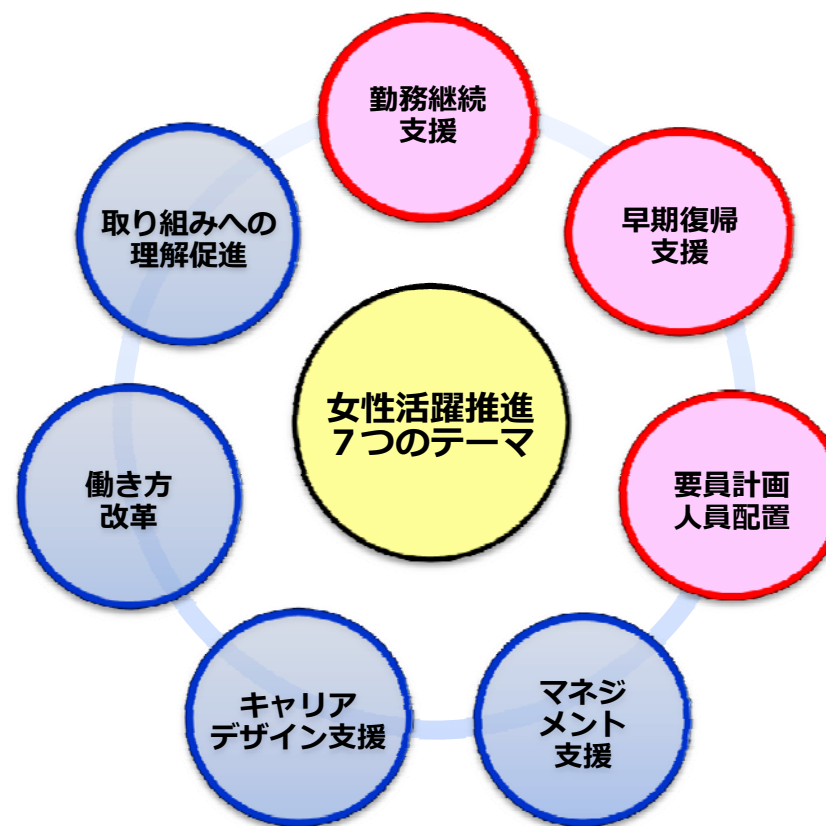


ご提案メニュー  
生たまねぎチップス

ハウス食品グループのダイバーシティ

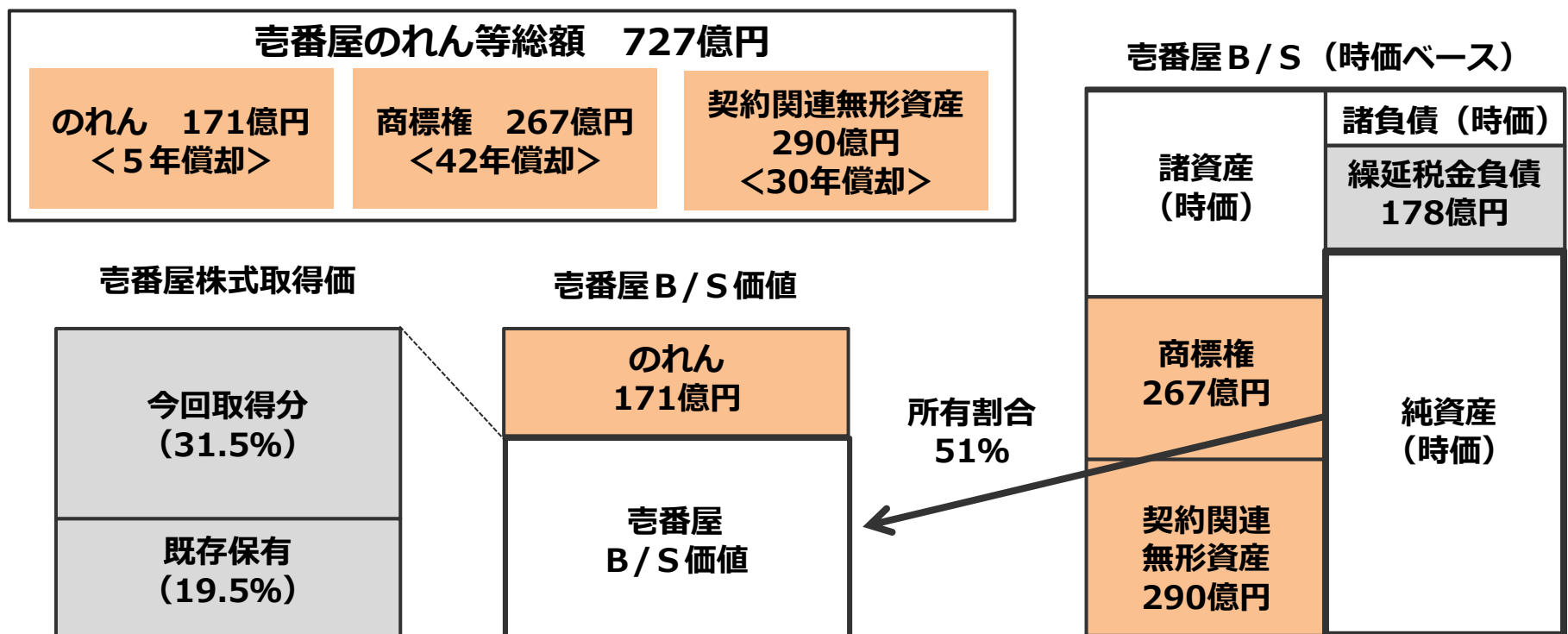
## 女性活躍推進に向けた取組

7つのテーマの遂行により、社員が十分に能力を  
発揮し、活躍する職場づくりに取り組む



2016年4月～  
新規導入:在宅勤務制度  
制度改定:フレックス勤務制度、育児勤務制度

# 壱番屋のれん等償却額



◆ 壱番屋のれん等償却額 各年償却スケジュール (イメージ)

(単位: 億円)

	償却期間	16.3期	17.3期~	21.3期	22.3期~	47.3期~
のれん	5年	8.5	34.2	25.6	-	-
商標権	42年	1.6	6.3	6.3	6.3	6.3
契約関連無形資産 (フランチャイズ契約)	30年	2.4	9.7	9.7	9.7	-
合計		12.5	50.2	41.6	16.0	6.3